

Validación del pensamiento y persuasión

Pablo Briñol, Alberto Becerra, Ismael Gallardo, Javier Horcajo y Carmen Valle
Universidad Autónoma de Madrid

La persuasión depende de lo que las personas piensan (respuestas cognitivas) sobre la información que reciben. Hasta ahora, se han estudiado dos dimensiones de estas respuestas cognitivas: la dirección de los pensamientos (favorables o desfavorables) y la cantidad de los pensamientos (si se piensa mucho o poco). La investigación más reciente demuestra que es necesario considerar una tercera dimensión del pensamiento: la confianza en los propios pensamientos. En el presente trabajo se estudia una nueva variable que influye sobre dicha confianza: la autoafirmación. Después de procesar un mensaje persuasivo, a los participantes del experimento se les permitió autoafirmarse a través de la expresión de sus valores personales, lo que incidió significativamente sobre la confianza de los sujetos respecto a sus pensamientos sobre el mensaje. Como resultado, la autoafirmación aumentó la persuasión cuando los pensamientos sobre el mensaje fueron favorables, pero la disminuyó cuando los pensamientos sobre el mismo fueron desfavorables.

Thought-validation and persuasion. Persuasion depends on how people respond (cognitive responses) to the information they receive. Two aspects of these cognitive responses have been emphasized so far on the study of persuasion: the direction of thinking (whether thinking is favorable or unfavorable) and the extent of thinking (whether thinking is extensive or minimal). Recent research has demonstrated that it is necessary to take into account a third dimension of thinking based on people's confidence in their own thoughts. The present research explores a new variable that influences persuasion by affecting thought-confidence: self-affirmation. We predicted and found that when participants were affirmed (by expressing personal values) after message processing, self-affirmation affected attitude change by influencing the confidence with which cognitive responses to the message were held. As a consequence, self-affirmation magnified the impact of thoughts on attitudes enhancing persuasion when thoughts were favorable and undermined it when thoughts were unfavorable.

Durante mucho tiempo se pensó que se podía convencer a las personas en la medida en que éstas fueran capaces de aprender y recordar la información de los mensajes persuasivos (Hovland, Janis y Kelley, 1953). Sin embargo, después de varias décadas de investigación, se demostró, por un lado, que el aprendizaje de un mensaje no siempre lleva a la persuasión y, por otro, que se puede convencer a una persona aunque ésta no se aprenda el contenido de un mensaje (Petty, Ostrom y Brock, 1981). Como consecuencia, el modelo de persuasión basado en el aprendizaje dejó paso al modelo basado en la respuesta cognitiva, según el cual lo importante no es la información persuasiva que reciben las personas, sino cómo se interpreta y se responde a dicha información (Petty et al., 1981); es decir, la persuasión depende de los pensamientos (respuestas cognitivas) que las personas generan cuando reciben un mensaje. Durante las dos últimas décadas se han estudiado dos dimensiones fundamentales de esos pensamientos: la dirección y la cantidad de los mismos.

La *dirección* de los pensamientos hace referencia a lo favorables o desfavorables que los mismos resultan en relación con las

propuestas del mensaje persuasivo, habiendo quedado firmemente establecido que, cuanto más favorables sean los pensamientos generados ante un mensaje, mayor será el efecto persuasivo del mismo (Petty et al., 1981). Multitud de variables, situacionales y de personalidad, afectan a la dirección del pensamiento. Por ejemplo, cuanto más convincentes son los argumentos de una propuesta persuasiva (variable del mensaje) o cuanto más positivo es el estado de ánimo de la persona (variable del receptor), mayor es la probabilidad de que ésta genere pensamientos positivos hacia dicha propuesta (Briñol, De la Corte y Becerra, 2001).

La *cantidad* de pensamiento hace referencia al número de pensamientos que las personas generan al elaborar la información persuasiva que reciben. Esta dimensión cuantitativa se entiende como un continuo entre mayor y menor procesamiento de la información, dando lugar a la ya clásica distinción entre ruta central y ruta periférica o entre procesamiento sistemático y procesamiento heurístico (para una revisión sobre modelos duales, véase Chaiken y Troppe, 1999). Aunque se puede convencer a una persona tanto si piensa mucho como si piensa poco sobre una propuesta, esta dimensión resulta fundamental para entender la eficacia de la influencia. Cuanto más se procesa la información persuasiva, mayor es la probabilidad de crear actitudes fuertes, es decir, actitudes accesibles, estables, duraderas, resistentes al cambio y con capacidad para predecir la conducta de forma fiable (Petty y Krosnick, 1995). Diversas investigaciones han demostrado que la probabilidad de

Fecha recepción: 2-9-03 • Fecha aceptación: 19-4-04

Correspondencia: Pablo Briñol
Facultad de Psicología
Universidad Autónoma de Madrid
28049 Madrid (Spain)
E-mail: pablo.brinnol@uam.es

elaboración (o cantidad de pensamiento) puede variar en función de la situación y de la capacidad y motivación de las personas para procesar o elaborar el mensaje (para una revisión actualizada sobre el tema, véase, e.g., Petty y Briñol, 2002; Petty y Wegener, 1998). Por ejemplo, las personas sólo elaboran detenidamente los mensajes persuasivos en la medida en que les resulta relevante y/o no hay elementos distractores presentes en la situación (Briñol et al., 2001).

Sin embargo, la investigación más reciente ha puesto de manifiesto que la dirección y la cantidad de pensamiento generado por los individuos expuestos a un mensaje persuasivo no constituyen los dos únicos determinantes de la persuasión (Petty y Briñol, 2002). Existiría una tercera dimensión que tiene que ver con lo que las personas piensan sobre la validez de sus propios pensamientos. Esta tercera dimensión resulta fundamental para entender el cambio de actitud, puesto que, en función del grado de confianza que la persona tenga en sus propios pensamientos, éstos determinarán en mayor o menor medida la fuerza de sus actitudes y su correspondiente susceptibilidad al cambio. Es decir, de la misma forma que la falta de confianza en las propias actitudes debilita el poder predictivo de las mismas sobre la conducta (Petty y Krosnick, 1995), la falta de confianza en los propios pensamientos dificulta la formación o el cambio de las correspondientes actitudes.

Petty, Briñol y Tormala (2002; Experimento 2) examinaron empíricamente esta hipótesis en un experimento en el que los participantes tuvieron que leer un mensaje a favor de introducir ciertos cambios en su universidad. Para la mitad de los participantes el mensaje estuvo compuesto por argumentos muy persuasivos y para la otra mitad el mensaje contenía argumentos poco convincentes. Después de escribir lo que pensaban sobre la propuesta del mensaje, todos los participantes debían estimar la confianza que experimentaban sobre dichos pensamientos e informar de sus actitudes al respecto. Tal y como se esperaba, los resultados mostraron que los participantes expuestos al mensaje fuerte generaron mayor proporción de pensamientos favorables hacia la propuesta que aquellos que recibieron el mensaje débil. Por tanto, los primeros deberían haberse mostrado más persuadidos que los segundos, ya que pensaban de forma más favorable sobre la propuesta. Sin embargo, éste fue solamente el caso para aquellos que dijeron tener confianza en sus pensamientos. Por el contrario, para los participantes con poca confianza en sus pensamientos resultó irrelevante la dirección de los mismos, ya que el grado de favorabilidad o desfavorabilidad de dichos pensamientos hacia la propuesta del mensaje no tuvo incidencia en la formación de la actitud al respecto.

En esta misma investigación se comprobó que la confianza con la que se mantienen los pensamientos no sólo varía de unas personas a otras, sino que puede ser manipulada con relativa facilidad. Por ejemplo, en otro de los experimentos (Petty et al., 2002; Experimento 4), una vez que los participantes escribieron lo que pensaban sobre el mensaje, el ordenador les proporcionó un falso feedback: a la mitad les dijo que sus pensamientos eran muy raros comparados con los del resto de estudiantes de esa universidad y que por ello eran rechazados para su utilización en futuras investigaciones; mientras que a la otra mitad se les dijo que esos pensamientos eran muy válidos en comparación con los demás y que serían utilizados en posteriores trabajos. La manipulación de la variable aceptación/rechazo social influyó en la confianza que los participantes experimentaron en relación con sus propios pensamientos. Como consecuencia, lo que pensaban sobre la propuesta del mensaje persuasivo sólo afectó a sus opiniones sobre el tema

en la condición de aceptación social (o confianza). En la condición de rechazo social (o duda) dio igual si los participantes pensaban favorable o desfavorablemente sobre la propuesta. Estos ejemplos ilustran que la persuasión no depende sólo de la dirección de los pensamientos, sino de la confianza en esos pensamientos.

Esta línea de investigación ha supuesto una contribución muy relevante para el estudio del cambio de actitudes, puesto que descubre un nuevo proceso psicológico a través del cual muchas variables pueden influir sobre la persuasión (Briñol y Petty, 2004). Hasta este momento, se sabía que las distintas variables del emisor, del mensaje, del receptor o del contexto persuasivo podían afectar a las actitudes sesgando la dirección del pensamiento, influyendo en la cantidad de procesamiento o actuando como una clave heurística. A partir de los trabajos sobre autovalidación, sabemos que, potencialmente, cualquiera de esas variables también podría influir sobre las actitudes afectando a la confianza que las personas tienen sobre sus propios pensamientos. La investigación empírica al respecto se muestra consistente con esta visión y demuestra que variables como la credibilidad de la fuente (Briñol, Petty y Tormala, 2004), la complejidad del mensaje (Petty y Briñol, 2002), las opiniones del grupo de pertenencia (Petty et al., 2002), el estado de ánimo de los receptores (Petty y Briñol, 2002), su propio comportamiento motor (Briñol y Petty, 2003a) y la facilidad o rapidez con la que vienen dichos pensamientos a la mente (Tormala, Petty y Briñol, 2002) pueden afectar al cambio de actitudes, modificando la confianza en los propios pensamientos. A pesar de estos avances, se desconoce el papel que otras variables teóricamente relevantes juegan con respecto a la autovalidación y la persuasión.

En consonancia con esto último, el objetivo del presente trabajo de investigación es examinar la posibilidad de que otra variable del receptor, que no ha sido estudiada previamente, pueda actuar sobre la persuasión a través de los procesos de autovalidación. Específicamente, el presente experimento fue diseñado para evaluar si la expresión de valores personalmente importantes, variable denominada autoafirmación (Steele, 1988), podría aumentar la confianza de las personas sobre los pensamientos generados al recibir un mensaje persuasivo y, de esta forma, influir sobre el cambio de actitud. La idea general es que la manifestación de nuestros gustos y opiniones cumple una función expresiva que, en última instancia, define la propia identidad (Briñol et al., 2001), pudiendo esperarse en consecuencia que, cuando los participantes fueran autoafirmados (a través de la expresión de sus valores), se produjese un aumento de la confianza en sus pensamientos. De esta forma, la autoafirmación debería aumentar la persuasión para los participantes que generasen pensamientos favorables hacia la propuesta (en respuesta a argumentos convincentes), al mismo tiempo que reduciría la persuasión para los participantes que generasen pensamientos desfavorables hacia la propuesta (en respuesta a argumentos poco convincentes). Se esperaba, por tanto, una interacción entre la dirección del pensamiento y la autoafirmación, según la cual la autoafirmación aumentaría el impacto de los pensamientos sobre las actitudes.

Método

Participantes, procedimiento y diseño

Noventa y dos estudiantes de la Facultad de Psicología de la Universidad Autónoma de Madrid (UAM) participaron anónima y

voluntariamente en el estudio. La investigación fue presentada como dos estudios distintos. El primero buscaba conocer las reacciones de los alumnos respecto a una nueva propuesta para establecer una tarjeta magnética de identificación en la UAM. Para ello, los participantes debían leer una propuesta a favor de la instalación de dicha tarjeta de identificación en su propio campus. Puesto que la implantación de las tarjetas entraría en vigor al año siguiente, los estudiantes debían pensar detenidamente sobre la propuesta. Con el objetivo de controlar la dirección de sus pensamientos, la mitad de los participantes recibió un mensaje persuasivo compuesto por argumentos muy convincentes y la otra mitad recibió un mensaje compuesto por argumentos poco convincentes. Seguidamente, se pidió a todos ellos que escribieran una lista con los pensamientos que les había generado la propuesta. Posteriormente, como parte del segundo estudio, que supuestamente versaba sobre memoria y prototipicidad de situaciones, se pidió a la mitad de los participantes que describiera por escrito al menos tres situaciones en las que ellos se hubieran comportado de forma honesta (condición de autoafirmación), con el objetivo de identificar aquellas situaciones cotidianas asociadas prototípicamente a valores personales importantes. La otra mitad de los estudiantes no recibió ninguna instrucción al respecto, sirviendo como grupo control. Finalmente, con el objetivo de medir las actitudes hacia las tarjetas de identificación, se pidió a todos los participantes que dieran su opinión sobre la propuesta del primer estudio con la excusa de controlar su posible influencia sobre el segundo estudio.

Los participantes fueron asignados aleatoriamente a las condiciones experimentales, según un diseño factorial inter-sujetos 2 (calidad de los argumentos: fuertes vs. débiles) X 2 (autoafirmación: afirmación vs. control).

Variables independientes

Calidad de los argumentos. Los participantes leyeron un mensaje persuasivo en el que se defendía la idea de implantar el uso de tarjetas magnéticas de identificación personal para la utilización de los servicios del campus de la universidad. Con el objetivo de dirigir los pensamientos de los participantes en una dirección favorable o desfavorable hacia la propuesta, la mitad de los mismos recibió un mensaje compuesto por cinco argumentos muy convincentes, mientras que el resto recibió un mensaje compuesto por cinco argumentos débiles o poco convincentes. Lógicamente, cuanto más convincentes son los argumentos de un mensaje, mayor es la probabilidad de que los receptores que los procesan generen pensamientos favorables hacia la propuesta (Petty y Cacioppo, 1986). Algunos ejemplos de argumentos fuertes a favor de las tarjetas de identificación fueron: «*los estudiantes pueden acceder directamente a la plantilla de corrección de exámenes, facilitándose su corrección*», o «*su implantación podría considerarse un ahorro considerable de papel dentro del campus*». Ejemplos de argumentos débiles a favor de las tarjetas fueron: «*en los lugares en que la tarjeta de identificación funciona, la gente puede dejar la puerta de sus coches abierta*», o «*la tarjeta de identificación permitirá a los agentes de seguridad más tiempo libre para descansar en el trabajo*». La eficacia de estos mensajes para orientar la dirección del pensamiento ha sido demostrada en investigaciones previas (Briñol y Petty, 2003a).

Autoafirmación. Se utilizó un procedimiento relativamente clásico para conseguir que los participantes se afirmaran a sí mismos. Se le solicitó a la mitad de los participantes (grupo de autoafirma-

ción) que describiera tres ocasiones en las que se había comportado honestamente. La investigación previa ha demostrado que la honestidad es un valor socialmente importante y que expresar valores como éste hace que las personas sientan afirmada su identidad (e.g., Cohen, Aronson y Steele, 2000; Sherman, Nelson y Steele, 2000; Steele, 1988). La otra mitad de los participantes no recibió ninguna instrucción al respecto y fue utilizada como grupo control.

Variables dependientes

Pensamientos. Los participantes recibieron una hoja con diez casillas para que listaran los pensamientos generados por la propuesta del mensaje. Se pidió a los participantes que escribieran un pensamiento por cada casilla (para otros ejemplos de la utilización de la técnica del listado de pensamientos, véase Briñol, Horcajo, Becerra, Falces y Sierra, 2002; 2003; Falces, Briñol, Sierra, Becerra y Alier, 2001). Dos jueces independientes que desconocían las condiciones y las hipótesis experimentales codificaron posteriormente estos pensamientos como favorables, desfavorables o neutros hacia la propuesta. Los jueces alcanzaron un alto grado de acuerdo ($r = .90$) y resolvieron las discrepancias por discusión. Un ejemplo de pensamiento favorable fue: «*es muy positivo poder consultar las notas y revisar los exámenes*», y un ejemplo de pensamiento desfavorable fue: «*dejar la puerta del coche abierta es una tontería*». Utilizando sólo los pensamientos relacionados con la propuesta, se creó un índice de la favorabilidad del pensamiento restando los pensamientos negativos a los pensamientos positivos y dividiendo el resultado por la suma de ambos.

Actitudes. Para evaluar las actitudes hacia la propuesta de las tarjetas de identificación se utilizaron 6 escalas de diferencial semántico de 9 puntos (1-9) (e.g., buena-mala, negativa-positiva, favorable-desfavorable, útil-inútil, dañina-beneficiosa, indeseable-deseable). Estas escalas mostraron una alta correlación interna ($\alpha = .94$), por lo que se creó un índice actitudinal compuesto por la suma de todas ellas.

Resultados

Las variables dependientes (pensamientos y actitudes) fueron sometidas a un análisis de varianza (ANOVA) 2 (calidad de los argumentos: fuertes vs. débiles) X 2 (Autoafirmación: afirmación vs. control).

Pensamientos. Tal y como se esperaba, sólo se encontró un efecto principal de la variable independiente calidad de los argumentos sobre la favorabilidad de los pensamientos, $F(1,80) = 25.95; p < .001$, que indicó que los participantes generaron mayor proporción de pensamientos favorables en la condición en la que el mensaje estuvo compuesto por argumentos fuertes ($M = .27; SD = .75$) que en la condición en la que el mensaje contenía argumentos débiles ($M = -.54; SD = .66$). Ningún otro efecto resultó significativo ($F_s < 1$).

Actitudes. Mayores puntuaciones en el índice compuesto de actitudes indicaron mayor acuerdo con la propuesta del mensaje. Al igual que ocurrió con los pensamientos, el ANOVA sobre las actitudes mostró un efecto principal significativo de la variable calidad de los argumentos, $F(1,84) = 14.10; p < .001$. Este efecto indicó que los participantes que recibieron el mensaje compuesto por argumentos fuertes expresaron actitudes más favorables hacia la propuesta ($M = 5.6; SD = 1.95$) que aquellos que recibieron el mensaje compuesto por argumentos débiles ($M = 4.3; SD = 1.57$).

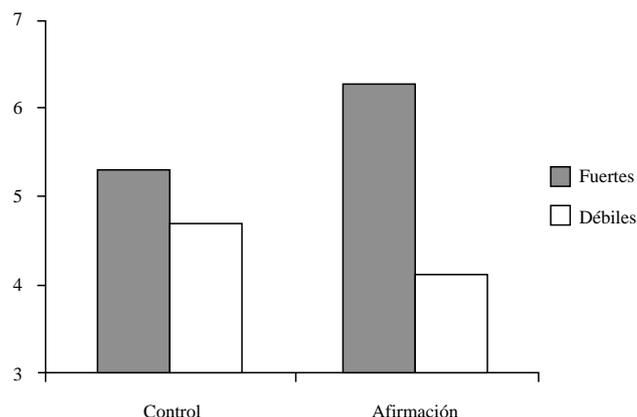


Figura 1. Actitudes hacia la propuesta como resultado de la interacción entre la calidad de los argumentos y la autoafirmación

Tal y como se esperaba e ilustra la figura 1, este efecto principal fue cualificado por la interacción entre la propia calidad de los argumentos y la autoafirmación, $F(1,84) = 4.10$; $p < .05$. Esta interacción indica que la autoafirmación amplificó el efecto de los pensamientos sobre las actitudes de tal forma que la diferencia entre el efecto persuasivo del mensaje fuerte ($M = 6.2$; $SD = 1.16$) y el mensaje débil ($M = 4.1$; $SD = 1.43$) sólo resultó estadísticamente significativa en la condición de autoafirmación, $t(44) = 4.96$; $p < .001$. Por el contrario, para el grupo que no recibió el tratamiento de autoafirmación, las diferencias entre los que recibieron el mensaje fuerte ($M = 5.25$; $SD = 2.26$) y los que recibieron el mensaje con argumentos débiles ($M = 4.67$; $SD = 1.73$) no fueron significativas, $t(44) = 1.12$; $p = .26$. Otra forma de describir estos resultados sería que la autoafirmación tendió a aumentar el efecto persuasivo del mensaje fuerte y a disminuir el del débil.

Discusión

Los resultados del presente experimento demuestran que la afirmación de uno mismo a través de la expresión de valores personales importantes puede influir en el cambio de actitudes a través de un proceso de autovalidación de los propios pensamientos. Comparado con el grupo control, la expresión de valores aumentó el impacto persuasivo de las respuestas cognitivas generadas ante los mensajes. Es decir, la autoafirmación inducida tras presentar el mensaje produjo un mayor efecto de la calidad de los argumentos comparado con el grupo control.

Se pueden realizar diversas lecturas de estos resultados ya que suponen una aportación novedosa y relevante desde distintos puntos de vista. En primer lugar, el presente trabajo contribuye significativamente a la literatura sobre autovalidación. Hasta este momento sólo se habían estudiado unas pocas variables del receptor en relación con la validación de los propios pensamientos. Por ejemplo, Tormala, Briñol y Petty (2002) demostraron que, cuando, en lugar de pedir a las personas que piensen en un gran número de argumentos a favor de una propuesta, se les pide que piensen en sólo unos pocos, estos pensamientos vienen a la mente con mucha mayor facilidad y rapidez haciendo que las personas confíen mucho más en ellos. Esta facilidad de recuerdo constituye una variable del receptor que anteriormente se había interpretado en términos del heurístico de accesibilidad (Schwarz, Bless, Strack, Klumpp, Rittenauer-Schatka y Simons, 1991) y que, sin embargo, ahora sabemos que también

puede actuar a través de la autovalidación. Lo mismo ocurre con los experimentos clásicos sobre el efecto persuasivo de los movimientos de cabeza (Wells y Petty, 1980). En una reciente serie de experimentos, Briñol y Petty (2003a) encontraron que, cuando los receptores de una comunicación persuasiva asienten con la cabeza, validan sus pensamientos, lo cual aumenta la persuasión en el caso de que los pensamientos sean favorables y la disminuye cuando son desfavorables. El presente trabajo demuestra que la expresión y afirmación de uno mismo funciona de forma similar al efecto de facilidad de recuerdo y al asentimiento constituyendo inicialmente una nueva variable del receptor con capacidad de influir sobre el cambio de actitudes mediante procesos de autovalidación.

En segundo lugar, los resultados del presente trabajo no sólo amplían las variables de autovalidación, sino que además suponen una contribución relevante para la propia literatura sobre autoafirmación. La investigación previa ha demostrado que, cuando un individuo afirma su identidad a través de la expresión de sus valores, se produce una serie importante de consecuencias (Steele, 1988), tales como una mayor receptividad hacia los mensajes persuasivos (Cohen et al., 2000; Sherman et al., 2000). Recientes trabajos han cualificado este efecto mostrando que la afirmación del autoconcepto previa a la recepción de un mensaje sólo aumenta la persuasión para mensajes poco convincentes (Briñol, Gallardo, Horcajo, Becerra, Valle y Díaz, 2004). Por el contrario, cuando los mensajes persuasivos están compuestos por argumentos convincentes, la autoafirmación reduce su impacto persuasivo. Esta interacción entre la autoafirmación y la calidad de los argumentos es justo la opuesta a la obtenida en el presente trabajo y sugiere que, cuando las personas se encuentran en una situación de autoafirmación, no reciben o no comprenden adecuadamente los contenidos de un mensaje persuasivo. El presente experimento extiende estos resultados al demostrar que, cuando la autoafirmación se induce después que el mensaje ya ha sido procesado, el impacto sobre las actitudes es muy distinto y se produce mediante un proceso psicológico diferente.

Tomados conjuntamente, ambos resultados suponen una tercera aportación conceptual en relación con esta línea de investigación, ya que son coherentes con la idea central del Modelo de Probabilidad de Elaboración (Petty y Cacioppo, 1986), según la cual una misma variable puede actuar a través de distintos procesos psicológicos, dando lugar a efectos muy diferentes según la situación (Petty y Briñol, 2002; Petty y Wegener, 1998). Igual que sabemos que el estado de ánimo de una persona puede afectar a sus actitudes a través de un simple proceso asociativo, sesgando la dirección y la cantidad de pensamientos que vienen a la mente o actuando como una clave de autovalidación según la situación (e.g., Petty y Briñol, 2002), la autoafirmación también puede adoptar distintos roles según el momento en el que se introduzca durante el proceso persuasivo. Como ha sido descrito, la autoafirmación *antes* de recibir el mensaje reduce el procesamiento de la información, y, *después* de recibir el mensaje, afecta a la validación del pensamiento. Futuros experimentos en esta línea deberían examinar, en un único diseño, esta secuencia temporal, manipulando si la autoafirmación es introducida antes o después del mensaje. Al mismo tiempo, futuros trabajos también podrían estudiar la posibilidad de que la autoafirmación actúe a través de procesos psicológicos diferentes (e.g., como clave periférica) y en distintas situaciones (e.g., baja probabilidad de elaboración).

En cuarto lugar, además de las contribuciones teóricas, el presente trabajo tiene claras implicaciones prácticas. Precisamente, nuestro experimento sugiere que la autoafirmación puede funcionar como una técnica de influencia para potenciar el efecto de los pen-

samientos de las personas. Si sabemos que una persona tiene pensamientos favorables hacia nuestra propuesta, bastaría con hacerle un par de preguntas sobre sus gustos personales para potenciar su efecto antes de tomar la decisión definitiva. Por el contrario, si una persona tiene de antemano pensamientos desfavorables, lo ideal sería evitar que dichos pensamientos se validaran haciendo que la persona dudara sobre los mismos. Las formas de inducir duda en los pensamientos de las personas pueden ser muy variadas (Briñol y Petty, en prensa). Por ejemplo, algunas formas de psicoterapia utilizan técnicas socráticas con el objetivo de reducir la confianza con la que las personas mantienen sus pensamientos irracionales. De forma similar, las personas pueden combatir sus prejuicios si son entrenadas en técnicas de negación orientadas a eliminar la confianza en sus pensamientos más estereotipados (Kawakami, Dovidio, Moll, Hermsen y Russin, 2000).

Finalmente, es importante señalar algunas de las limitaciones de este trabajo que, por supuesto, debe ser replicado utilizándose distintos materiales y distintas formas de operativizar las variables. Quizá la limitación más destacada tiene que ver con la ausencia de medidas de la confianza con la que los participantes mantuvieron sus pensamientos. Puesto que dicha confianza constituye el mediador potencial de los efectos observados, debería haber sido evaluada. No obstante, se pueden señalar una serie de razones que matizan esta carencia. Primero, se sabe que las personas no siempre son conscientes y/o están dispuestas a manifestar sus estados de seguridad e incertidumbre subjetivas (Briñol y Petty,

2003b). Segundo, aunque así fuera, a veces la confianza sólo se puede evaluar a través de procedimientos indirectos de medida basados en tiempos de reacción (Briñol y Petty, 2003b; para una problemática similar, véase Koole, Smeets, Knippenberg y Dijksterhuis, 1999). Tercero, y quizá más importante, sería difícil explicar un patrón de resultados tan específico como el obtenido en el presente experimento, a través de otro proceso psicológico distinto al de la autovalidación. Un posible mecanismo alternativo sería que la autoafirmación produjese un aumento en la probabilidad de elaboración. Sin embargo, esa posibilidad es poco plausible, ya que el mensaje fue procesado y los pensamientos registrados antes de la manipulación de la autoafirmación. Otro posible mecanismo sería que la inducción experimental hubiese aumentado la autoconciencia y ésta la sensibilidad a los propios pensamientos. Futuros trabajos deberán controlar esta posibilidad igualando el tipo de actividad realizada por el grupo control. En resumen, consideramos que, cuando se autoafirma a las personas que acaban de procesar un mensaje persuasivo, se produce un aumento en la confianza con la que se mantienen las respuestas cognitivas generadas ante el mensaje y de esa manera se potencia su efecto sobre las actitudes.

Agradecimientos

Este trabajo ha sido parcialmente financiado por la DGESI, nº BSO2001-0162. Agradecemos las contribuciones de Richard E. Petty.

Referencias

- Briñol, P. y Petty, R.E. (2004). Self-Validation processes: The role of thought confidence in persuasion. En G. Haddock y G. Maio (Eds.), *Theoretical Perspectives on Attitudes for the 21st Century* (pp. 205-226). Philadelphia, PA: Psychology Press.
- Briñol, P. y Petty, R.E. (2003a). Overt head movements and persuasion: A self-validation analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84, 1.123-1.139.
- Briñol, P. y Petty, R.E. (febrero, 2003b). The impact of explicit-implicit divergence on information processing. Organización de simposio y comunicación presentada en la *Society for Personality and Social Psychology*. Hollywood, L.A.
- Briñol, P., De la Corte, L. y Becerra, A. (2001). *Qué es persuasión*. Biblioteca Nueva: Madrid.
- Briñol, P., Petty, R.E. y Tormala, Z.L. (2004). The self-validation of cognitive responses to advertisements. *Journal of Consumer Research*, 30, 559-573.
- Briñol, P., Horcajo, J., Becerra, A., Falces, C. y Sierra, B. (2002). Cambio de actitudes implícitas. *Psicothema*, 14, 771-775.
- Briñol, P., Horcajo, J., Becerra, A., Falces, C. y Sierra, B. (2003). Balance cognitivo implícito. *Psicothema*, 15, 395-280.
- Briñol, P., Gallardo, I., Horcajo, J., De la Corte, L., Valle, C. y Díaz, D. (2004). Afirmación, confianza y persuasión. *Psicothema*, 16, 27-31.
- Chaiken, S. y Trope, Y. (1999). *Dual-process theories in social psychology*. New York: Guilford Press.
- Cohen, G., Aronson, J. y Steele, C. (2000). When beliefs yield to evidence: Reducing biased evaluation by affirming the self. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26, 1.151-1.164.
- Falces, C., Briñol, P., Sierra, B., Becerra, A. y Alier, E. (2001). Validación de la escala de Necesidad de Cognición y aplicación al estudio del cambio de actitudes. *Psicothema*, 13, 647-653.
- Hovland, C.I., Janis, I. y Kelley, H.H. (1953). *Communication and persuasion*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Kawakami, K., Dovidio, J.F., Moll, J., Hermsen, S. y Russin, A. (2000). Just say no (to stereotyping): Effects of training in the negation of stereotypic associations on stereotype activation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 78, 871-888.
- Koole, S.L., Smeets, K., van Knippenberg, A. y Kijksterhuis, A. (1999). The cessation of rumination through self-affirmation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 77, 111-125.
- Petty, R.E. y Briñol, P. (2002). Attitude Change: The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. En G. Bartels y W. Nielsissen (Eds.), *Marketing for Sustainability: Towards Transactional Policy Making*. IOS press.
- Petty, R.E. y Cacioppo, J.T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. NY: Springer-Verlag.
- Petty, R.E. y Krosnick, J.A. (1995). *Attitude strength: Antecedents and consequences*. Mahwah, NJ: Erlbaum Associates.
- Petty, R.E. y Wegener, D.T. (1998). Attitude change: Multiple roles for persuasion variables. En D. Gilbert, S. Fiske y G. Lindzey (Eds.), *The Handbook of Social Psychology* (4ª ed.). NY: McGraw-Hill.
- Petty, R.E., Briñol, P. y Tormala, Z.L. (2002). Thought confidence as a determinant of persuasion: The self-validation hypothesis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82, 722-741.
- Petty, R.E., Ostrom, T.M. y Brock, T.C. (1981). Cognitive responses in persuasion. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Sherman, D., Nelson, L. y Steele, C. (2000). Do messages about health risks threaten the self? Increasing the acceptance of threatening health messages via self affirmation. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26, 1.046-1.058.
- Schwarz, N., Bless, H., Strack, F., Klumpp, G., Rittenauer-Schatka, H. y Simons, A. (1991). Ease of retrieval as information: Another look at the availability heuristic. *Journal of Personality and Social Psychology*, 61, 195-202.
- Steele, C. (1988). The psychology of self affirmation: Sustaining the integrity of the self. En L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 21, pp. 261-302). New York: Academic Press.
- Tormala, Z.L., Petty, R.E. y Briñol, P. (2002). Ease of retrieval effects in persuasion: the roles of elaboration and thought-confidence. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28, 1.700-1.712.
- Wells, G.L. y Petty, R.E. (1980). The effects of overt head movements on persuasion: Compatibility and incompatibility of responses. *Basic and Applied Social Psychology*, 1, 219-230.